

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih konsumen yang datang ke BLOODS Jl Sultan Agung No 7 sebagai objek penelitian. BLOODS adalah sebuah distro yang telah berdiri semenjak tahun 2002 di Kota Bandung.

##### 3.1.1 Profil Perusahaan

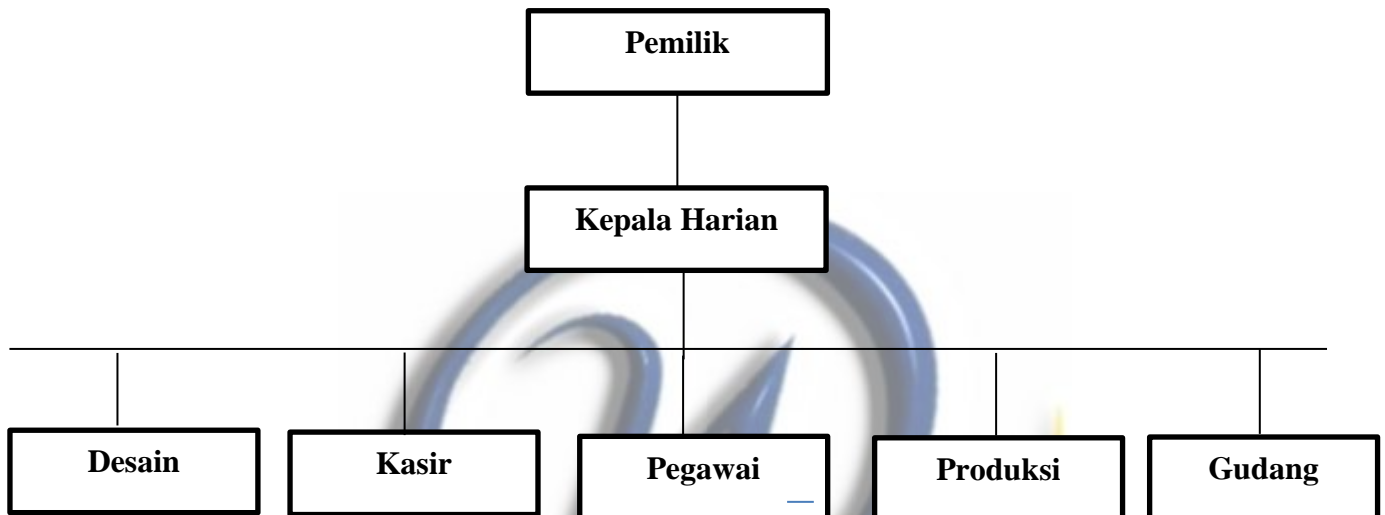
BLOODS *Clothing Industries* adalah sebuah industri kreatif yang bergerak dibidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi. BLOODS *Clothing Industries* mulai dirintis sejak tahun 2002. Awal nama BLOODS sebelumnya adalah BLOOD *Sheed Rain*. Nama BLOODS sendiri digunakan saat industri *clothing* di Bandung mulai berkembang. Namun rata-rata untuk nama brand *clothing* lebih banyak beraroma pop, jadi nama BLOODS dipilih agar terdengar berbeda dan lebih gahar sesuai dengan *desain* dan *artwork* yang dimiliki BLOODS.

BLOODS didirikan sejak tahun 2001 oleh seorang *owners* yang kreatif yaitu Iman dan Firdaus. Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa distro di kawasan Bandung, lalu kemudian mulai menyewa toko di kawasan jalan Tirtayasa Bandung pada tahun 2006, Toko yang disewa tersebut diberi nama BLAZE. BLAZE adalah kerjasama antara BLOODS *Sheed Rain* dengan salah satu *brand* local, nama BLAZE diambil karena ada kesepakatan untuk tidak menggunakan nama *brand* dari kedua belah pihak. Pada tahun 2008 akhirnya BLOODS memutuskan untuk membuka toko sendiri. Bertempat di jalan Sultan Agung no 25 toko tersebut hanya menjual produk-produk yang diproduksi oleh BLOODS *Industries* saja. BLOODS *Industries* memulai ekspansinya pada tahun 2010 dengan membuka *concept store* pertamanya di Jalan KH Agus Salim 61A Bekasi. Seiring dengan perkembangannya, hingga saat ini Bloods Industries telah memiliki 11 *concept Store* di beberapa kota besar di pulau Jawa.

### 3.1.2 Struktur Organisasi

**Bagan 3.1**

**Struktur Organisasi BLOODS**



Sumber : Distro BLOODS Bandung (2018)

Bloods memiliki visi dan misi dalam perusahaan adalah :

Visi : Memberikan kenyamanan kemudahan dalam bertransaksi terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen.

Misi : Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, meningkatkan kualitas penjualan dan mendapat keuntungan yang sebesar – besarnya.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara agar mendapatkan hasil data yang diperoleh dengan bertujuan mengetahui jawaban dari pertanyaan – pertanyaan atau gejala – gejala yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2014:2)**, mengatakan bahwa:

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Untuk penelitian ini digunakan metode deskriptif – verifikatif untuk menguji apakah *store atmospher* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk BLOODS, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Menurut **Sugiyono (2014:147)** metode deskriptif adalah “metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.”

Sedangkan pengertian verifikatif menurut **Sugiyono (2014:8)** adalah sebagai berikut :

“Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode *deskriptif – verifikatif* merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau kurang tepatnya suatu fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik.

### **3.3. Populasi dan Sampling**

Setiap melaksanakan penelitian, setiap kegiatan pengumpulan data selalu berhadapan dengan objek yang luas dan kompleks. Suatu objek yang akan diteliti biasanya disebut dengan populasi, yaitu keseluruhan objek yang diteliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

Menurut **Sugiyono (2014:119)**, menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.”

Maka dari pengertian diatas dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli produk BLOODS Jl Sultan Agung No 7.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling*.

Menurut **Sugiyono (2014:84)**, teknik *non probability sampling* adalah

“Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu, teknik yang digunakannya menggunakan teknik *purposive sampling*”.

Menurut **Sugiyono (2014:218)** teknik *purposive sampling* adalah:

“Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Jadi sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu, yang dianggap sample tersebut memenuhi karakteristik – karakteristik khusus sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini berdasarkan rumus yaitu 18 item pertanyaan x 5 = 90 sampel.

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang diteliti adalah 100. Hal ini didasari juga oleh pendapat **Roscoe dalam Sugiyono (2012:139)**, yang menyatakan bahwa: “Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500”

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2014:139), sumber primer adalah :

“Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada sejumlah reesponden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:141), menyatakan bahwa sumber sekunder adalah :

“Sumber yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku, serta dokumen – dokumen perusahaan.”

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur – literatur bahan kepustakaan dan dokumen – dokumen perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:199).

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data atau sebuah proses memperoleh keterangan dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan satu orang atau lebih yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian

### 3. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. (Bungin, 2009 : 180).

### 4. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang mengadakan studi penelaahan terhadap buku – buku, litelatur, catatan – catatan dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2011 : 93).

## 3.6. Operasional Variabel

Menurut **Zulganef (2008:63)**, menyatakan bahwa definisi variabel penelitian adalah :

“Segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai.”

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

### 3.6.1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Variabel bebas menurut **Sugiyono (2014:39)**, variabel bebas adalah sebagai berikut :

“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *brand image* (X).

### 3.6.2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Menurut **Sugiyono (2014:39)** mendefinisikan variabel dependen adalah sebagai berikut :

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Dari variabel – variabel tersebut dapat dijabarkan kedalam operasional variabel penelitian yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Store Atmosphere (X1)</b>	Untuk toko yang merupakan basic retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan <b>Berman &amp; Evans (2010)</b>	<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papan nama toko</li> <li>• Tempat parkir</li> <li>• Lokasi toko</li> </ul>	Ordinal
		<i>General Interior</i> (interior umum)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencahayaan ruang toko</li> <li>• Peralatan toko yang sudah modern</li> <li>• Kebersihan toko yang terjaga</li> </ul>	Ordinal
		<i>Store Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan fasilitas toko</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		<i>Interior Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Display</i>/ penataan produk</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
<b>Brand image (X2)</b>	<p><i>Brand image</i> adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (<i>brand</i>) suatu perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen <b>Kotler &amp; Keller (2013)</b></p>	<i>Favorability of brand association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variasi produk</li> <li>Harga kompetitif</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		<i>Strength of brand association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nama terkenal dan mudah diingat</li> <li>Kualitas produk BLOODS</li> <li>Kualitas pelayanan</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		<i>Uniqueness of association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo/ lambang perusahaan</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Loyalitas* (Y)

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan	Melakukan pembelian ulang secara berulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian secara berulang</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Ratih Hurriyati, 2010:129)	Membeli produk dan jasa yang sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	Mereferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merekomendasikan pada orang lain</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketidaktertarikan terhadap produk pesaing</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

### 3.7. Metode Analisis

Dengan terkumpulnya secara lengkap dan sistematis, langkah berikutnya adalah mengolah data. Menurut sifat dan kelompoknya dibedakan menjadi dua bagian diantaranya adalah :

#### 1. Data Kualitatif

Yaitu data yang mendeskripsikan jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel. Tabel yang disajikan akan menunjukkan hubungan pengaruh *stroe atmosphere* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan BLOODS.

#### 2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk numerik dengan menggunakan alat bantu statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis dalam bentuk pernyataan yang telah disusun dengan menggunakan skala *likert*. Menurut **Riduwan dan Sunarto (2011:20)**, skala *likert* digunakan hanya untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Berikut kriteria bobot penilaian jawaban reponden dari kuisisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Dr. Ridhuan, M.B.A dan Dr.H.Sunarto,M.Si.,2011.

Data yang didapat dari lapangan kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya. Model statistik yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah statistik non parametik karena distribusi populasi dan skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dalam ordinal.

Selanjutnya pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel – variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan mengenai variabel bebas (X1) *Store Atmosphere* dan (X2) *brand image* kemudian dicari rata – rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penelitian dari rata – rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2011:47)** :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana : Rentang = Nilai tertinggi - Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Kelas Interval**

Interval	Alternatif jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan atau variabel Y (dependen), digunakan skala nominal yang merupakan skala yang menggolongkan data secara terpisah, secara diskrit atau kategori.

### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Menurut **Sugiyono (2014)**, menyatakan bahwa uji validitas adalah:

“Derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Sedangkan menurut **Ghozali (2008)**, menyatakan bahwa uji validitas adalah :

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Berikutnya langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut, apakah dapat dikatakan valid, berarti pernyataan – pernyataan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor total. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus *product moment* yang dapat dikembangkan oleh **Muhidin (2010:97)**, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.1)$$

Sumber: **Muhidin (2010:97)**

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $N$  = jumlah responden
- $X$  = jumlah skor item
- $Y$  = jumlah skor total (seluruh item)

Hasil perhitungan  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria kelayakannya adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  berarti valid

Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas dalam hal ini menyangkut kedalam ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dan dapat diandalkan serta dapat diramalkan

Menurut **Nazir (2013)**, menyatakan bahwa uji realibilitas adalah :

“Reabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.”

Dan pada dasarnya uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut sehingga dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *computer SPSS*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisien realibilitas, menurut **Yulianti, et al (2014)** yang dikutip dari **Umar (2002)**, untuk penetapan butir – butir instrument yang andal yaitu koefisien *Croncobach Alpha*  $\alpha > 0,70$  maka reliabilitasnya bagus.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisein reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Croncobach Alpha* ( $\alpha$ ) yang kemudian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n - 1} \left( \frac{s - \sum s_i}{s} \right)$$

Keterangan

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $n$  = jumlah *item* dalam tes
- $s$  = varian skor keseluruhan
- $s_i$  = varian masing – masing *item*

### 3.7.3 Tujuan Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebutkan sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi:

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo dan Adji, 2012:61) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *Regression* residual yang sudah distandarkan, dengan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika menggunakan nilai probabilitas *Sig (2 Tailed)* > Signifikansi > 0,050. Untuk mengetahui apakah data yang diolah berdistribusi normal atau tidak dan juga memenuhi standar statistik yang berhubungan dengan regresi linier berganda, maka dilakukan pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

1. pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*: dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah berdistribusi normal atau tidak normal data yang diolah:
  - a) Nilai  $Sig > 0,050$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.
  - b) Nilai  $Sig < 0,050$  maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.
2. Pendekatan Grafik: untuk mengetahui dengan cara melihat penyebaran titik atau data pada sumbu diagonal yang ada pada Grafik, dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:
  - a) Jika titik atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Jika titik atau data menyebar jauh garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/independen. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol).

- a. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya multikolinearitas.
- b. Atau multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinearitasnya masih dapat di toleransi.

Nilai *Eign Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinearitas.

### 3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:45) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Jika varian dari residula suatu pengamatan ke pengamatan tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastis dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastis.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastis.

### 3.7.4 Analisis Regresi

#### 3.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel  $X_1$  (*Store Atmosphere*),  $X_2$  (*Brand Image*), dan  $Y$  (Loyalitas Pelanggan).

Persamaan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2013:253) adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$A$  = Konstanta

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = *Brand Image*

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi untuk variabel *Store Atmosphere*

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi untuk variabel *Brand Image*

$e$  = Error Term

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis, pengujian hipotesis sendiri berguna untuk mengetahui mengenai kebenaran dari pernyataan (hipotesis) sehingga dapat diketahui penerimaan atau ditolaknya hipotesis tersebut. Serta untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji t. Tujuan dari uji t sendiri adalah sebagai informasi guna mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *brand image* secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Menurut **Natawira dan Riduwan (2010:142)**, digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

- |                      |   |
|----------------------|---|
| $H_01 : r_s = 0,$    | Berarti <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| $H_a1 : r_s \geq 0,$ | Berarti <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.       |
| $H_02 : r_s = 0,$    | Berarti <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.      |
| $H_a2 : r_s \geq 0,$ | Berarti <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.            |

Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing – masing sub variabel adalah statistik uji – t, menurut **Sugiyono (2014)**, rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{rs \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

(3.8)

Keterangan :

$t_{hitung}$  = nilai t

r = koefisien korelasi

$\sigma$  = standar deviasi

n = banyaknya sampel

### 3.7.5.2 Pengujian hipotesis secara simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari dengan . Nilai dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Berikut adalah

langkah-langkah dengan menggunakan Uji F :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu = 0,05.

Selanjutnya hasil hipotesis dibandingkan dengan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

### 3.7.6 Koefisiensi Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini difungsikan untuk mengetahui kontribusi variabel independen (*store atmosphere* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), maka perlu adanya perhitungan, dan menurut **Natawira dan Riduwan (2010:61)**, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

1. Kd = Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.
2. r = Koefisien korelasi.